

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Meteor Cell yang beralamat di Jalan Gajayana, Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang. Lokasi ini dipilih karena banyaknya pengunjung yang datang dan ingin melakukan pembelian *smartphone* sehingga dapat memudahkan dalam proses pengumpulan data.

#### **B. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) metode survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pokok dalam hal pengumpulan data. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari mengedarkan kuisisioner.

Jenis penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis data secara kuantitatif, yaitu penelitian menggunakan kuisisioner terstruktur atau pengisian kuisisioner yang di distribusikan kepada responden untuk mengetahui informasi tentang pengaruh persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap niat beli Oppo *smartphone* di Meteor Cell.

### C. Populasi dan Teknik Penentuan sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli Oppo *smartphone* di Meteor Cell. Populasi ini tidak diketahui sehingga diambil dengan ketentuan teknik penentuan sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini didasari pernyataan oleh Sugiyono, (2014) bahwa dalam melakukan penelitian, ukuran sampel yang layak dalam melakukan penelitian adalah 30 sampai 500 dan menurut Widayat (2004) bahwa besar sampel untuk penelitian minimum sebesar 100 sehingga dapat disimpulkan jumlah 150 responden cukup untuk mewakili populasi sampel dalam penelitian ini.

#### c. Teknik Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang termasuk dalam teknik *Non Probability Sampling* (Sugiyono, 2014). Peneliti memilih menggunakan *metode sampling* ini karena untuk memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Syarat

sampel pada penelitian ini adalah mereka yang mengetahui, tertarik dan akan membeli *smartphone* merek Oppo, berdomisili atau tinggal di Malang dan berusia minimal 17 tahun.

#### D. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dependen yaitu niat beli konsumen dan variabel independen yaitu persepsi kualitas dan sikap. Berdasarkan kajian teori, dapat diketahui ada beberapa variabel dan indikatornya yang di rangkum pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Persepsi Kualitas (X1) yaitu suatu proses pemahaman, penilaian atau tanggapan seseorang terhadap informasi yang diterima mengenai keunggulan / kualitas produk Oppo <i>Smartphone</i>	1. <i>Ethical Profil dan Image</i>	a. Oppo <i>Smartphone</i> dikenal memiliki kualitas produk yang bagus b. Merek produk Oppo <i>Smartphone</i> populer	Likert 1-5
	2. <i>Features / Characteristic Product</i>	a. Oppo <i>smartphone</i> memiliki fitur yang lengkap dan canggih b. Oppo <i>smartphone</i> selalu mengeluarkan produk baru dengan tampilan yang lebih menarik c. Oppo <i>Smartphone</i> memiliki daya tarik yang membedakan dengan produk pesaing	
	3. <i>Performance</i>	a. Oppo <i>Smartphone</i> memiliki kecepatan dalam mengakses	
	4. <i>Durability</i>	a. Oppo <i>smartphone</i> memiliki daya tahan produk yang tahan lama/awet	

<b>Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Sikap (X2) yaitu ungkapan perasaan baik positif/negatif yang dilakukan seseorang terhadap produk Oppo <i>Smartphone</i>	1. <i>Kognitif</i>	a. Mengetahui keunggulan produk Oppo <i>Smartphone</i>	Likert 1-5
	2. <i>Afektif</i>	a. Keyakinan terhadap pilihan produk Oppo <i>Smartphone</i> b. Keinginan untuk memiliki produk Oppo <i>Smartphone</i>	
	3. <i>Konatif</i>	a. Perasaan senang terhadap produk Oppo <i>Smartphone</i> b. Kemungkinan melakukan tindakan untuk melakukan pembelian produk Oppo <i>Smartphone</i>	
Niat Beli (Y) yaitu kecenderungan seseorang untuk merencanakan pembelian produk Oppo <i>Smartphone</i>		a. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk Oppo <i>Smartphone</i> b. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk Oppo <i>Smartphone</i> kepada orang lain c. Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk Oppo <i>Smartphone</i> d. Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk Oppo <i>Smartphone</i>	Likert 1-5

#### E. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui data yang dikumpulkan melalui kuisioner dengan alternatif jawaban, akan diukur berdasarkan Skala Likert yang digunakan secara luas untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Pengukuran dilakukan dari penyebaran kuisioner yang berisi pertanyaan – pertanyaan dan disetiap pertanyaan akan

diberi lima pilihan alternatif jawaban untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai yang dapat diklasifikasikan pada tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Kategori	Skor/Nilai
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral/cukup	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/ tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Keterangan :

- Skor 5, sebagai jawaban dari persepsi mempunyai indikasi jawaban sangat baik dan respon sikap sangat baik dengan niat beli mempunyai indikasi jawaban sangat berminat.
- Skor 4, sebagai jawaban dari persepsi mempunyai indikasi jawaban baik dan respon sikap baik dengan niat beli mempunyai indikasi jawaban berminat.
- Skor 3, sebagai jawaban dari persepsi mempunyai indikasi jawaban cukup dan respon sikap cukup dengan niat beli mempunyai indikasi jawaban cukup berminat.
- Skor 2, sebagai jawaban dari persepsi mempunyai indikasi jawaban buruk dan respon sikap buruk dengan niat beli mempunyai indikasi jawaban kurang berminat.
- Skor 1, sebagai jawaban dari persepsi mempunyai indikasi jawaban sangat buruk dan respon sikap sangat buruk dengan niat beli mempunyai indikasi jawaban tidak berminat.

Untuk Frekuensi (%) diperoleh dari :

$$\% = \frac{\text{jumlah jawaban responden}}{\text{Jumlah sampel}} \times 100\%$$

#### **F. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini termasuk ke dalam jenis data primer. Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara untuk mengetahui variabel persepsi kualitas dan sikap terhadap niat beli konsumen Oppo *smartphone* di Meteor Cell. Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dikumpulkan dengan metode kuisisioner.

#### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan tertulis (*quessionnaire*). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). kuisisioner digunakan untuk mendapatkan informasi berkaitan pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang datang ke Meteor Cell dan berniat untuk melakukan pembelian produk Oppo *smartphone*.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan

data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap pembelian *smartphone* dengan ketentuan pertama membagikan kuesioner, kedua responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, ketiga kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

#### **H. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Dalam teknik pengumpulan data akan dilakukan uji instrumen sebagai alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif dalam menguji hipotesis. Ada beberapa pengujian yang dilakukan diantaranya sebagai berikut :

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2013) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini adalah dengan Teknik *Correlated-Item Total Correlation*. Menurut

Widiyanto (2010) Teknik *Correlated-Item Total Correlation* secara teoritis menggunakan rumus korelasi terhadap efek *spurious overlap*.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

a) Apabila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan (item angket dinyatakan valid).

b) Apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan (item angket dinyatakan tidak valid). Uji Validitas digunakan untuk melihat valid

tidaknya masing – masing instrument dalam variabel yang meliputi persepsi kualitas, sikap dan niat beli konsumen. Nilai dari pengujian

ini adalah 0,159 dengan  $df = (N-2)$  taraf signifikan 0,05 (5%).

Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Adapun hasil uji validitas dalam penelitian

ini untuk masing-masing item variabel persepsi kualitas dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen Persepsi Kualitas (X1)**

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Persepsi Kualitas</b>	X1.1	0,494	0,159	Valid
	X1.2	0,554	0,159	Valid
	X1.3	0,618	0,159	Valid
	X1.4	0,560	0,159	Valid
	X1.5	0,433	0,159	Valid
	X1.6	0,602	0,159	Valid
	X1.7	0,684	0,159	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa indikator variabel persepsi kualitas dengan total jumlah keseluruhan 7 item indikator dinyatakan



semua hasil valid, jadi semua indikator persepsi kualitas dapat mengukur variabel persepsi kualitas dan mampu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa baik persepsi kualitas Oppo *Smartphone* dibenak calon konsumen. Hasil uji validitas variabel sikap (X2) secara lengkap dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen Sikap (X2)**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Sikap</b>	X2.1	0,514	0,159	Valid
	X2.2	0,850	0,159	Valid
	X2.3	0,847	0,159	Valid
	X2.4	0,816	0,159	Valid
	X2.5	0,897	0,159	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa indikator variabel sikap dengan total jumlah keseluruhan 5 item indikator dinyatakan semua hasil valid, jadi semua indikator sikap dapat mengukur variabel sikap dan mampu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar respon sikap pada calon pembeli Oppo *Smartphone*. Hasil uji validitas variabel niat beli konsumen (Y) secara lengkap dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut :

**Tabel 3.5 Uji Validitas Instrumen Niat Beli (Y)**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Niat Beli</b>	Y.1	0,784	0,159	Valid
	Y.2	0,813	0,159	Valid
	Y.3	0,768	0,159	Valid
	Y.4	0,770	0,159	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 3.5 diatas dapat diketahui bahwa indikator variabel niat beli dengan total jumlah keseluruhan 4 item indikator dinyatakan semua hasil valid, jadi semua indikator niat beli dapat mengukur

variabel niat beli dan dapat diartikan bahwa jawaban responden mengenai niat pembelian pada produk Oppo *Smartphone* berminat atau memiliki niat untuk melakukan pembelian.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013) Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 21 dengan teknik uji *Alpha Cronbach*. Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien keandalan reliabilitas diatas 0,6 yang diukur dengan *Alpha Cronbach*. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut :

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Reliabilitas</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas (X1)	0,840	0,6	Reliabel
Sikap (X2)	0,851	0,6	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,791	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6 diatas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Ketentuan – ketentuan dalam mengukur reliabilitas juga perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut :

- a) Uji reliabilitas dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach's*, jika nilai *Alpha Cronbach's*  $\geq 0,60$  dari item pertanyaan dimensi adalah reliabel.

- b) Jika nilai *Alpha Cronbach's* < 0,60 dari item pertanyaan dimensi variabel adalah tidak reliabel.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Rentang Skala

Menurut Umar (2003) kriteria penentuan kecenderungan jawaban responden ditentukan berdasarkan rata – rata nilai jawaban yang dihitung menggunakan Rentang Skala dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$\text{Jadi, RS} = \frac{150(5 - 1)}{5} = 120$$

Data yang diperoleh kemudian diolah melalui penilaian dari setiap pernyataan jawaban responden kemudian, hasil tersebut dikelompokkan untuk dapat diambil kesimpulan masing-masing variabel berdasarkan jawaban responden pada tabel 3.7 sebagai berikut :

**Tabel 3.7 Rentang Skala**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Persepsi Kualitas</b>	<b>Sikap</b>	<b>Niat Beli</b>
150 – 270	Sangat Buruk	Sangat Rendah	Sangat Tidak Minat
271 – 390	Buruk	Rendah	Tidak Minat
391 – 510	Cukup Baik	Cukup Tinggi	Cukup Minat
511 – 630	Baik	Tinggi	Minat
631 – 750	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Minat

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 3.7 kolom pertama dapat diketahui apabila tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas memiliki skor rata – rata sebesar 150 – 270 pada *range* ke pertama dimana *range* tersebut menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan persepsi kualitas produk Oppo *Smartphone* sangat buruk. Skor rata – rata sebesar 271 – 390 pada *range* ke kedua yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan persepsi kualitas produk Oppo *Smartphone* buruk.

Skor rata – rata sebesar 391 – 510 pada *range* ke ketiga yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan persepsi kualitas produk Oppo *Smartphone* cukup baik. Apabila skor rata – rata sebesar 511 – 630 pada *range* ke empat yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan persepsi kualitas produk Oppo *Smartphone* baik. Skor rata – rata sebesar 631 – 750 pada *range* ke lima yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan persepsi kualitas produk Oppo *Smartphone* sangat baik.

Pada tabel 3.7 kolom kedua apabila tanggapan responden terhadap variabel sikap memiliki skor rata – rata sebesar 150 – 270 pada *range* ke

pertama dimana *range* tersebut menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan sikap pada produk Oppo *Smartphone* sangat rendah. Skor rata – rata sebesar 271 – 390 pada *range* ke kedua yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan sikap pada produk Oppo *Smartphone* rendah.

Skor rata – rata sebesar 391 – 510 pada *range* ke ketiga yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan sikap pada produk Oppo *Smartphone* cukup tinggi. Apabila skor rata – rata sebesar 511 – 630 pada *range* ke empat yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan sikap pada produk Oppo *Smartphone* tinggi. Skor rata – rata sebesar 631 – 750 pada *range* ke lima yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan sikap pada produk Oppo *Smartphone* sangat tinggi.

Pada tabel 3.7 kolom ke tiga apabila tanggapan responden terhadap variabel niat beli memiliki skor rata – rata sebesar 150 – 270 pada *range* ke pertama dimana *range* tersebut menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan niat beli pada produk Oppo *Smartphone* sangat tidak minat. Skor rata – rata sebesar 271 – 390 pada *range* ke kedua yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan niat beli pada produk Oppo *Smartphone* tidak minat.

Skor rata – rata sebesar 391 – 510 pada *range* ke ketiga yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan niat beli pada produk Oppo *Smartphone* cukup minat. Skor rata – rata sebesar 511

– 630 pada *range* ke empat yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan niat beli pada produk Oppo *Smartphone* minat. Apabila skor rata – rata sebesar 631 – 750 pada *range* ke lima yang menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan niat beli pada produk Oppo *Smartphone* sangat minat.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai *adjust*  $R^2$ . Suatu model regresi dikatakan baik apabila nilai *adjust*  $R^2$  mendekati satu.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif seperti pada penelitian ini, menggunakan analisis linier berganda untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen (persepsi kualitas dan sikap) terhadap variabel dependen (niat beli

konsumen). Cara menguji model tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Niat Beli Konsumen
- a = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien regresi
- X1 = Persepsi Kualitas
- X2 = Sikap Konsumen
- e = Residual atau prediction error

#### J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika telah memenuhi kelima hal tersebut maka model regresi akan memberikan hasil yang *Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE, (Ghozali, 2011). Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer SPSS 21

##### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal

atau mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap model yang diuji.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthonormal. Variabel orthonormal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF dalam tabel *Coefficient<sup>a</sup>*. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sama halnya dengan nilai VIF tidak lebih besar dari 10 atau 5, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model



regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### K. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui ketepatan fungsi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pada penelitian ini hanya menggunakan uji t. Menurut Sugiyono (2014), uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh hubungan antar variabel independen (persepsi dan sikap konsumen) terhadap variabel dependen (niat beli konsumen). Langkah – langkah pengujiannya dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{S^b}$$

Dimana :

b : Koefisien Regresi

Sb : Standar Deviasi

Uji t dirumuskan sebagai berikut ;

a) Persepsi Kualitas (X1)

$H_0 : \beta_1 = 0$  (Persepsi Kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen)

$H_a : \beta_1 \neq 0$  (Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen)

b) Sikap (X2)

$H_0 : \beta_2 = 0$  (Sikap tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen)

$H_a : \beta_2 \neq 0$  (Sikap memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen)

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) ditentukan sebagai berikut:

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$

$t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$

